

Geneza razvoja trgovine kroz povijest

Guljaš, Ivan

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:290543>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-27**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Logistički menadžment

Ivan Guljaš

Geneza razvoja trgovina kroz povijest

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij Logistički menadžment

Ivan Guljaš

Geneza razvoja trgovina kroz povijest

Diplomski rad

Kolegij: Ekonomika trgovine

JMBAG: 0010227983

E-mail: iguljas99@gmail.com

Mentor: izv.prof.dr.sc. Dražen Čučić

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Graduate Study Logistics Management


Ivan Guljaš

The Genesis of trade development through history

Graduate paper

Osijek, 2023

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELJEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Ivan Guljaš

JMBAG: 0010227983

OIB: 62601093649

e-mail za kontakt: iguljas99@gmail.com

Naziv studija: Logistički menadžment

Naslov rada: Geneza razvoja trgovina kroz povijest

Mentor/mentorica rada: izv.prof.dr.sc. Dražen Čučić

U Osijeku, 2023. godine

Potpis

Ivan Guljaš

Geneza razvoja trgovina kroz povijest

SAŽETAK:

Trgovina kroz povijest omogućavala je trgovcima određeni status u društvu, zbog same djelatnosti odnosno Počeci trgovine, odnosno razmjene potječe još od kamenog doba, kada se razvoj komunikacije među ljudima počela razvijati. Trgovina je najstariji oblik razmjene, koja seže daleko u prošlost, ali prema mnogim trendovima i rastu ostavlja prostora za budućnost. U povijesti se trgovina u početnim oblicima odnosila za naturalnu zamjenu, odnosno roba za robu, gdje nije bilo suvremenog trgovca koji je posredovao između proizvodnje do krajnje potrošnje, no kako se društvo i navike razvijale, trgovina ne stagnira u svom razvoju, nego baš suprotno danas predstavlja skup isprepletenih lanaca koji osiguravaju pravovremenu robu po želji kupca. Globalizacija je omogućila trgovini prelazak granica, i svijet danas postaje “ globalno selo“. Danas u velikom broju slučajeva ne treba fizička prodavaonica kako bi se bavilo trgovinskom djelatnošću, i svijet postaje globalna trgovina. Sami cilj rada jest proučiti razvoj trgovine kroz povijest, kao i glavne odrednice njihova razvoja, te putanju razvoja do danas, što dovodi i do same svrhe rada kroz koju je cilj predstaviti razvoj trgovine kroz povijest, analizirati podatke, kao i interpretirati ih. Metodologija korištena u radu jest metoda dokazivanja, metoda indukcije za dolaženje do općeg zaključka, komparativna metoda za usporedbu različitih oblika trgovine, te statistička metoda za prikaz statističkih podataka na temelju kojih će se donijeti zaključak.

Ključne riječi: Trgovina, razvoj trgovine, globalizacija, e-trgovina, trgovine budućnosti

Genesis of trade development through history

ABSTRACT:

Trade throughout history has afforded merchants a certain status in society due to the activity itself. The beginnings of trade, or exchange, date back to the Stone Age when the development of communication among people began to evolve. Trade is the oldest form of exchange, reaching far into the past, but according to many trends and growth patterns, it leaves room for the future. In history, trade in its initial forms referred to barter, where there was no modern trader mediating between production and ultimate consumption. However, as society and habits evolved, trade did not stagnate in its development. On the contrary, it now represents a complex web of interconnected chains ensuring timely goods delivery as per the customer's desire. Globalization has allowed trade to transcend borders, and today the world is becoming a "global village." In many cases today, there is no need for physical stores to engage in trade, and the world is becoming a global marketplace. The goal of this work is to examine the development of trade throughout history, as well as the main determinants of its development and the path of development to the present day. This leads to the very purpose of the work, which is to present the evolution of trade throughout history, analyze data, and interpret it. The methodology used in the work includes the method of proof, the method of induction to arrive at general conclusions, the comparative method to compare different forms of trade, and the statistical method to present statistical data upon which conclusions will be drawn.

Keywords: Commerce, Development of commerce, Globalization, E-commerce, Future stores

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada.....	2
2.1. Predmet istraživanja	2
2.2. Metode istraživanja.....	2
2.3. Cilj i svrha rada	2
3. Trgovina.....	3
3.1. Zadaće, značenje i funkcije trgovine	3
3.2. Klasifikacija trgovinskih poduzeća	5
4. Počeci trgovine	6
4.1. Trgovina od prapovijesti do antičkih civilizacij	6
4.2. Razvoj trgovačkih puteva i karavana.....	9
4.3. Značaj trgovinskih središta u povijesti	11
5. Trgovina u srednjem vijeku	13
5.1. Uloga gradova i trgovaca.....	13
5.2. Pomorska trgovina i kolonizacija	15
5.3. Utjecaj vjerskih institucija na trgovinu.....	19
6. Suvremena trgovina.....	20
6.1. Globalizacija.....	20
6.2. Tehnološki utjecaj na razvoj trgovine.....	23
6.3. Utjecaj potrošača i informacija na razvoj trgovine.....	26
7. Trgovinski trendovi današnjice.....	27
7.1. E-trgovina	30
8. Budućnost trgovine.....	34
8.1 Utjecaj tehnologije na trgovine budućnosti	34
9. Zaključak	37
Literatura	38

1. Uvod

Kroz povijest trgovina je predstavljala oblik razmjene znanja, naturalne razmjene, te kako se razvijala ljudska civilizacija i sam način poslovanja, trgovina se postavlja na veću razinu. Današnji oblici trgovine omogućuju ne samo kupovinu bez odlaska u prodavaonicu, već se podiže i sama ljestvica iskustva, personalizacije, kao i mogućnost vlastitog kreiranja proizvoda. Suvremeni oblik poslovanja uvelike se razlikuje od povijesne trgovine, dok s druge strane suvremeni oblik danas ne bi postojao da nije bilo razvoja trgovine, kao i navika samih potrošača. Rastom apetita potrošača, trgovci se stavljaju u poziciju gdje su potrebne inovacije, kao i borba među samim konkurentima za svoj tržišni udio.

Od samog nastanka trgovine u kamenom dobu, osobe koje su se brže razvijale u odnosu na druge, te stjecale nova znanja i iskustva, smatrali su se vođama ostalih, sljedbenici su takvu osobu slijedili i učili od iste, što se može protumačiti kao trgovina znanjem. Takav odnos među prvim ljudima smatra se i početkom same trgovine, koja je preteča daljnjem razvoju, kako same civilizacije, tako i trgovine, te samog poslovanja.

U suvremenom trgovinskom poslovanju stavlja se naglasak na važnost zadovoljenja potreba potrošača, no suvremeni trgovci od takvih zadovoljenja potreba zarađuju za svoj opstanak na tržištu, dok se kroz povijest trgovina bazirala na zadovoljenju osnovnih egzistencijalnih potreba, te se prvi oblici odnose na naturalnu razmjenu. Danas trgovine predstavljaju razmjenu u svakom smislu te riječi, od naturalne, robno - novčane, do trgovine valutama. Trgovina je postala kompleksan skup različitih dionika koji pružaju maksimalnu vrijednost samom finalnom outputu koji služi za zadovoljenje potreba.

Sam razvoj trgovine kroz povijest, od kamenog doba do trgovine budućnosti bit će razrađen u daljnjem dijelu rada, gdje će se posebna pozornost staviti na putanju razvoja trgovine, ključnim čimbenicima, kao i mogućim pretpostavkama za daljnji razvoj trgovine i trgovinskog poslovanja, uzimajući u obzir povijesne podatke o razvoju trgovine, čimbenicima koji su utjecali na njezin razvoj kao i navikama i potrebama potrošača koje se iz dana u dan mijenjaju. Na kraju rada bit će donesen zaključak na temelju svih podataka, te predikcija vezana uz budućnost trgovine.

2. Metodologija rada

U ovom poglavlju će se predstaviti metodologija rada koja je korištena u pisanju ovog diplomskog rada.

2.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je Geneza razvoja trgovina kroz povijest. Trgovini se pridodaje sve veća pozornost, što zbog potreba potrošača, što zbog veće zarade kompanija. U radu će se istražiti trgovina prapovijesti pa sve do danas, utjecaj potrošača na razvoj te predikcija mogućih inovacija u trgovini budućnosti, te će se na temelju svega navedenoga donijeti zaključak

2.2. Metode istraživanja

Prilikom istraživanja teme, koristit će se metoda analize kojom će se analizirati razvoj trgovine kroz povijest sve do danas, metoda dokazivanja, metoda indukcije za dolaženje do općeg zaključka, komparativna metoda za uspoređivanje različitih oblika trgovina kroz rad, te statistička metoda koristit će se za prikaz statističkih podataka na temelju kojih će se donijeti zaključak.

2.3. Cilj i svrha rada

Cilj rada je proučiti razvoj trgovine kroz povijest, kao i glavne odrednice njihova razvoja, te putanju razvoja trgovine do danas, kao i usporediti suvremeni oblik trgovine u odnosu na tradicionalni oblik, te koliko je to utjecalo na rast potražnje, ali i navike kupovanja samih potrošača

Svrha rada je predstaviti razvoj trgovine kroz povijest, analizirati podatke, kao i interpretirati podatke vezane uz trgovinsko poslovanje i razvoj trgovine. Naglasak se stavlja na analizu utjecaja razvoja trgovina na navike potrošača i promjeni trendova kupovine, te koliki utjecaj tehnologija ima na razvoj trgovinske djelatnosti, također je važno utvrditi ključne odrednice koje su utjecale na razvoj trgovine i trgovinskog poslovanja od povijesti do danas. Krajnja svrha rada jest dati predikciju budućih trendova i mogućih inovacija uzimajući u obzir kronologiju razvoja trgovinskog poslo

3. Trgovina

Trgovinom se smatra svaki oblik razmjene bez obzira radi li se o naturalnoj, ili s druge strane robno novčanoj razmjeni. U počecima trgovina je predstavljala jednostavan oblik razmjene robe za robu, gdje nije bilo suvremenog trgovca kao posrednika, no danas trgovina predstavlja sasvim novi oblik poslovanja, u kojemu se potrošači iz udobnosti svoga doma odlučuju na kupnju, kao i za plaćanje robe ili usluge, ali je uključen puno kompleksniji skup lanaca koji čini suvremenu trgovinu.

U ovom dijelu rada objasniti će se zadaća, značenje i funkcija trgovine, kao i sama klasifikacija trgovinskih poduzeća suvremenog doba, nakon kojega će glavni fokus rada biti na razvoju trgovine od njezinih početaka, sve do budućnosti same trgovine.

Prema Kotruljeviću B. (1985.:67), trgovina je vještina po kojima se osobe vladaju u trgovačkim stvarima, radi očuvanja roda i u nadi za ostvarivanjem određene dobiti. Uzimajući u obzir definiciju Kotruljevića, trgovina može imati dvojaku ulogu, pa tako u svojoj knjizi Kotruljević (1985.:67) navodi dva slijeda:

- a) „da je trgovina – vještina, rad, djelatnost, a to znači da čovjek koji se njome bavi mora biti tome poslu vješt“
- b) „ da se trgovinom kao profesijom mogu baviti samo legitimne osobe, ovlaštene osobe, tj javno društveno ovlaštene; onaj tko se bavi trgovinom, taj je pod kontrolom društva jer vrši posao od općeg interesa, vrši društvenu funkciju“

3.1. Zadaće, značenje i funkcije trgovine

Osnovna zadaća trgovine jest zadovoljenje kupčevih neograničenih potreba, ograničenim razinama resursa, ali uzimajući u obzir sve bržerastući razvoj trgovine i same usluge, postavlja se kupčevo zadovoljavanje na višu razinu, pa se tako dolazi i do personalizacije proizvoda, just-in-time proizvodnje, sve u svrhu što boljeg kupčevog iskustva i trgovinske razmjene.

Kroz povijest pa sve do danas razvojem civilizacije, javljaju se i sve veća potreba za zadovoljenjem osobnih potreba, u počecima trgovinske razmjene glavna zadaća trgovanja je bila zadovoljenje osnovnih ljudskih potreba, kao i potreba članova obitelji kao što je hrana i neophodno oruđe za mogućnost opstanka, paralelno gledajući, danas trgovanje kao ključnu zadaću ima zadovoljavanje prestižnih potreba, gdje se na dnu piramide potreba nalaze osnovne

ljudske potrebe koju većina kupaca ima mogućnost zadovoljiti, dok svaka sljedeća kupovna transakcija se veže uz prestiž i zadovoljavanje potreba višeg reda.

Segetlija i drugi (2011.;35-46), navode kako je ekonomska zadaća trgovine, smanjenje proizvođačevih napora u prodaji proizvoda, olakšavanje potrošačima samo traženje proizvoda, mjesto koncentracije potražnje, izravnavanje ponude i potražnje i sl.

Prema navodima autora, trgovinska funkcija mora biti usklađena sa zadaćama. Uzimajući u obzir suvremenu zadaću trgovine, odnosno posredovanje između mjesta proizvodnje i mjesta potrošnje, Segetlija i dr (2011.) navodi kako se izvršenjem zadaća, odnosno posredovanjem, izvršavaju i same funkcije trgovine koje će biti objašnjene u daljnjem dijelu rada.

Trgovinska funkcija dolazi do izražaja, razvojem trgovine kroz povijest, kao i udaljavanjem proizvodnje od mjesta potrošnje, a Kotruljević (1985), navodi sljedeće funkcije:

1. Trgovina pospješuje povećanje narodnog blagostanja
2. Izaziva povećanje proizvodnje
3. Doprinosi razvoju društvene ekonomike

Nadalje, funkcije u trgovini mogu se podijeliti na glavne i pomoćne, gdje bi glavne bile (Kotruljević, 1985):

1. Proizvodna
2. Kupopordajna
3. Financijska

Na njih se dovezuju još i pomoću funkcije:

1. Planska
2. Pravna
3. Istraživačka
4. I sl.

Važno je naglasiti kombinaciju tih funkcija, jer koordiniranjem i međusobnim djelovanjem svih funkcija poduzeća mogu ostvariti određene dobiti, pa tako i vršiti planiranja za buduće razdoblje poslovanja. Uspješnim poslovanjem trgovci dobivaju i određenu reputaciju među kupcima, a svakako dobivaju i na značaju, jer upravo zbog usklađenih funkcija i lakog premošćivanja prostora dobara i usluga kroz kanale distribucije, se kupac može odlučiti za lojalnost.

3.2. Klasifikacija trgovinskih poduzeća

Suvremena klasifikacija trgovina ovisila je o velikom broju povijesnih čimbenika, kao i samom razvoju civilizacije i rastom potreba za sve većom dostupnošću proizvoda. Rastom potreba i rastom mogućnošću potrošača za posjedovanjem sve veće količine dobara, povijesni oblici trgovanja sve manje uspijevaju održati mogućnost zadovoljenja potreba s toga se razvijaju brojni oblici trgovina, ovisno o funkciji i svrsi, kao i početak masovne proizvodnje gdje povijesne trgovinske jedinice nisu mogle primiti kapacitete za osnovno zadovoljenje potražnje, stoga se suvremena klasifikacija i oblici trgovine smatraju više prihvatljivijim i funkcionalnim.

Suvremena klasifikacija trgovinskih poduzeća s aspekta Segetlije (2011;64) je:

- a) „poslovnih jedinica trgovinskih poduzeća na jednoj razini“
- b) „poslovnih jedinica trgovinskih poduzeća na više razina i kooperacijske tvorevine“

Podjela jedinica trgovinskih poduzeća:

- a) Veletrgovinske poslovne jedinice
- b) Maloprodajne poslovne jedinice

Veletrgovinske poslovne jedinice bave se poslovanjem sa velikim količinama robe, dok s druge strane maloprodajne jedinice, prodaju svoje proizvode krajnjim potrošačima, bez obzira na koju se robu to odnosilo, a često široke potrošnje. Maloprodaja djeluje u funkciji posrednika između veletrovača i krajnjih potrošača, a mora voditi računa o veličini marže kako bi ostvarivao određenu dobit i kako bi mu se trgovanje isplatilo

Što je dovelo do razvoja kako same zadaće i funkcije, tako i do klasifikacije trgovinskih poduzeća bit će objašnjeno u daljnjem dijelu rada.

4. Počeci trgovine

Trgovina se razvijala paralelno s razvojem civilizacije. Povijesna trgovina uvelike se razlikuje od one povijesne. Ljudi su u povijesti trgovali prije svega znanjem, neki su se razvijali brže od drugih, te su često bili dominantniji nad ostalima, no dijelili su svoje znanje, kako bi kao civilizacija opstali. U počecima to su bile razmjena znanja o izradi oruđa, načinu lova i slično, a kasnije razmjena dobara za dobra, a kasnije su se razvijali određeni trgovački putevi kojim se putovalo i trgovalo, kao i nastanak novca, no javljaju se i veliki trgovački gradovi koji su postali središta trgovinskih razmjena, a sve te pojave će se promatrati u ovom poglavlju.

4.1. Trgovina od prapovijesti do antičkih civilizacija

Uzimajući u obzir vrijeme od prapovijesti do danas, glavni problem razumijevanja nastanka trgovinske razmjene, i pojave same trgovine jest nedostatak podataka. Trgovina doseže u daleko kameno doba, razvojem komunikacije. U početku se to svodilo na razmjenu stvari, ideja i znanja, pa čak i na otimanje stvari jedni od drugih.

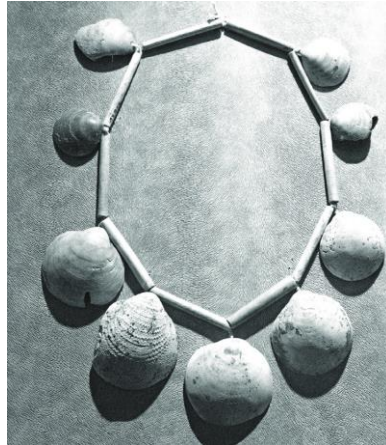
Prema autorima Doksanalt E. i Aslan E. (2008), važno je ulaženje u trag prapovijesnoj trgovini, ali je važno razumjeti i problem nedostatka podataka kao i način nabave sirovina, proizvodnje, distribucije i potrošnje. U njihovoj knjizi "Trade and production through the Ages" navodi se kako je 60-ih godina prošlog stoljeća, istraživanja na temelju geološke i geokemijskog aspekta opsidijana, dovela do mjesta na kojemu postoje dokazi o radionicama koji sežu iz prapovijesnog vremena, te se dolazi do zaključka kako je za eksploataciju opsidijana bila zadužena skupina vještih majstora, te da se sirovina prenosila i do 900 km od mjesta izvora.



Slika 1, Opsidijan

Izvor: autor obradio i prilagodio; ZASU (2016), Kamen bez granica i ograničenja, dostupno na: <https://zasu.biz/kamen-bez-granica-i-ogranicenja/> (15.6. 2023)

Školjke su također bile jedan od materijala za izradu, prije svega ogrlica. Otkrivanjem ostataka, utvrđuje se kako je to bio predmet od velike koristi, kao i da je služio ne za lokalnu potrošnju, već za udaljene regije, što dokazuje i pronalazak ruta duž Egejskog mora, pa sve do Balkanskih zemalja, no na koji način i kako se prodavao ovaj materijal i dalje nije poznat, kao i način kompenzacije i vrednovanja samog dobra.



*Slika 2– ogrlica
od školjki*

Izvor: autor obradio i prilagodio; Research Gate (2018), Seafood: Ocean to the Plate, dostupno na: https://www.researchgate.net/figure/Prehistoric-shell-necklace-made-of-river-mussels-from-theCzech-Republic-about-4000-BC_fig1_327473309 (15.6.2023)

Uzimajući u obzir razdoblja prapovijesti, mogu se podijeliti na:

1. starije kameno doba,
2. srednje kameno doba i
3. mlađe kameno doba.

Kao što je ranije spomenuto, u starijem kamenom dobu ljudi su razmjenjivali ideje i znanje, prvenstveno potrebne za opstanak i preživljavanje, te je česta pojava bila otimanje jednih od drugih. Daljnjim razvijanjem pračovjeka dolazi se u eru srednjeg kamenog doba, gdje pračovjek stječe određeno znanje potrebno za opstanak, te su često muškarci bili ti koji su se brinuli za svoje obitelji, odlazili u lov i pronalazak hrane, te se može nagađati da dolazi i do određene razmjene sa drugim obiteljima vezano uz samu hranu.

Na kraju se dolazi i do mlađeg kamenog doba odnosno neolitika. To je razdoblje u kojemu se događaju velike promjene u organizaciji gospodarskog, ali i samog društvenog života. Pračovjek počinje stacionirati svoju lokaciju, okreće se bavljenjem određene vrste stočarstva i poljoprivrede. Osim početka sjedilačkog života, započinje i određena materijalna proizvodnja, kako oruđa tako i lončarstvo, te se sve više vodi računa o glatkoći oruđa i oružja.

“To je početak organizirane, odnosno planirane privredne djelatnosti. Gospodarske kategorije odnose se u prvom redu na motičarsko poljodjelstvo i stočarstvo, ali ni stari oblici privrede, poput lova, ribolova ili skupljanja raznih plodova prirode nisu nestali. Najveća je, dakle, novina u neolitičkoj privredi svjesno sudjelovanje čovjeka u organizaciji ishrane, odnosno proizvodnja hrane, sposobnost stvaranja stabilnih zaliha i mogućnost čuvanja viškova hrane, bez prepuštanja pukom slučaju lovnog uspjeha ili neuspjeha“ (Težak-Gregl T., 2004).

Na slici u nastavku je prikazan slikoviti prikaz života ljudi u neolitičkom, odnosno mlađem kamenom dobu.



*Slika 3. Život
čovjeka u mlađem
kamenom dobu.*

Izvor: autor obradio i prilagodio; Pinterest (2023), dostupno na:
<https://in.pinterest.com/pin/161214861650126801/> (16.6.2023)

Pravljenjem naselja, bilo je specifično smještavanje u blizini rijeka, jer osim stočarstva i poljoprivrede i dalje su ostale potrebe za ribolovom, te osim smještanja uz rijeke česta je pojava smještanja uz staze, koje su preteča trgovačkim putevima.

Stacioniranjem se javlja i određena proizvodnja kako stoke, tako i poljoprivrednih proizvoda koja je premašivala potrebe kućanstva, stoga se javlja razmjena među mještanima, ali i prenošenje na udaljene lokacije. Stanovnici neolitičkih naselja međusobno su vršili robnu razmjenu viškova, te se javlja revolucionarna pojava masovne razmjene.

Sve to je vodilo do stvaranja boljih čovjekovih vještina kako poljoprivrednih tako i u obradi oruđa i oružja neophodnog za preživljavanje. Ulazak u bakreno doba dolazi postepeno, sve većom potrebom za izdržljivijim i čvršćim predmetima za obradu zemlje, ali i za lov i ribolov. Točni prijelaz sa kamenog na bakreno doba teško je utvrditi, no smatra se kako je došlo do sve veće potrebe. “ Ono što je bilo na prvi pogled najvidljivije obilježje toga prijelaznog razdoblja jest sve češća pojava metalnih predmeta, u prvom redu bakrenih, ali i zlatnih te srebrnih, kao posljedica razvoja primarne metalurgije. Stoga je novo razdoblje prozvano bakrenim. Ali pojedinačne bakrene predmete, osobito one ukrasnog karaktera, poznavale su i rabile i neke neolitičke kulture“ (Težak-Gregl T., 2004).

Karakteristika za ovo doba jest povećana trampna razmjena, nastanak pisma, ali i točka, koji kasnije postaje važno sredstvo transporta među naseljima, a sve u svrhu trgovanja i olakšanog transporta robe. Životinje više nisu predmet trgovanja, već sredstvo transporta. Osim vučnih kola, pojavljuje se i prvi oblik plovila, koji je u to vrijeme prema nagađanjima bila debela drveća. Povećavanjem svijesti, javlja se i potreba za upoznavanjem novoga, neotkrivenoga svijeta, a čovjek u želji da ima nešto više od onoga trenutnoga, poseže za putovanjima, napuštajući svoje naselje, i upravo zbog čovjekove potrebe za nečim novim, nastaju prvi trgovački putevi

4.2. Razvoj trgovačkih puteva i karavana

Razvojem civilizacije i stjecanjem novih znanja nastaju i prvi putevi. U suvremenom poslovanju postoje putevi koji se premošćuju u ovisnosti o njihovim karakteristikama, a najčešće se dijeli na kopneni, vodeni i zračni put. Razvojem prvih puteva, trgovci su se oslanjali na vlastite sposobnosti kao i na vlastitu snagu i izdržljivost. Povijesni trgovci su često izbivali od kuće, putujući od mjesta do mjesta, razmjenjivajući svoju robe, za drugu robu. Smatra se da su prvi putevi nastali kao posljedica vučenja robe po zemlji, ali spletom otežanih okolnosti za takav način kretanja pračovjeka, tadašnja inovacija nastaje kao oblik prve zaprege, gdje pračovjek slaže na granu svoju robu i tako je transportira.

Prekomjernom proizvodnjom, dolazi se do potrebe rješavanja viškova zaliha, a pojedinci se odlučuju na iskorak i odlazak na udaljenije lokacije u potrazi za novim, neotkrivenim proizvodima, dok s druge strane sa sobom nose viškove svojih proizvoda. Sve češćom pojavom kretanja naroda na udaljenije lokacije javljaju se i prvi putevi. Putevi sami po sebi doživjeli su procvat za vrijeme antike.

Trgovanje na udaljene lokacije imala je veliku ulogu u razvoju kulturnih, vjerskih i umjetničkih razmjena, a najčešće su se odvijale među glavnim centrima Europskih zemalja i Azije. Osim trgovačkih ruta na kopnu, dolazi i do prekomjerne uporabe vodenih puteva, a prvenstveno su se

prevozile sirovine, hrana, začini, ali i luksuzni proizvodi, koje su mogli samo kupiti imućni građani tog vremena. U vrijeme nastanka trgovačkih puteva javlja se i prvi oblik monopola, kao što je na primjer Kina imala kada je u pitanju svila, opskrbljujući Aziju i Mediteran (Department of Ancient Near Eastern Art, 2000).

Na slici u nastavku je prikazan put svile koji je u vrijeme antike predstavljao jedan od ključnih trgovačkih puteva.



Slika 4. Put svile

Izvor: autor obradio i prilagodio; Miller Center (2019), The American response to China's Belt and Road Initiative, dostupno na: [The American response to China's Belt and Road Initiative | Miller Center](#) (16.6.2023)

Osim svile, veliku ulogu u trgovanju imao je i put tamjana, koji su kontrolirali Arapi i držali monopol nad tim proizvodom i rutom. U arapskoj trgovini, dolazi do pojave karavana, odnosno karavani su služili za putovanje na veće udaljenosti pustinjskim teritorijem i putem svile. Često su bili meta razbojnika na kopnenom, a pirata na oceanskom području. Trgovci su pokušavali što više naoružati svoje karavane, a često je bila situacija i plaćanja zaštite, odnosno slobodu prolaska kroz određeni teritorij. Razlog razbojništva bio je u činjenici kako je skupina karavana prenosila vrijednu robu. Karakteristika samih karavana je bila ta da su korištene deve iz razloga što su na udaljene lokacije mogle putovati bez vode, a roba se prenosila na način da je bila pričvršćena s obje strane devinih leđa, a nerijetko su korištena i zaprežna kola (Britannica).

Zanimljiva činjenica i podataka je to što je karavanski put u pojedinim dijelovima svijeta bio aktualan sve do 19. stoljeća, no pojavom željeznica i cestovnog prometa, postaje sve manje privlačan oblik transporta, što zbog načina, što zbog vremena transporta. No i danas postoje određeni karavani koji opstaju zbog nedostatka alternativnog prijevoza. Na slici u nastavku prikazan je način karavanskog prijevoza u povijesnom trgovanju.



*Slika 5. Prikaz
puta karavana*

Izvor: autor obradio i prilagodio; Library of Congress (2023), Mecca, ca. 1910. Camel caravan of pilgrims to Mecca, dostupno na: <https://www.loc.gov/item/2019695024/> (16.6.2023)

4.3. Značaj trgovinskih središta u povijesti

Pojavom antike, koja se veže uz razvoj i jačanje Grčkog i Rimskog sustava i polisa. Velika pozornost se posvećuje umjetnosti i kulturi, a također i političke odluke dolaze do izražaja. Forum je predstavljao trg koji je bio središte društvenih i gospodarskih aktivnosti u antičkom razdoblju. U velikim gradovima bilo ih je više, te se na svakom forumu trgovalo određenom robom, te su se tržnice mogle podijeliti na stočnu tržnicu, tržnicu za povrće i sl.

Gradovi i luke postali su ključni epicentar razmjene, a često su bili i koncentracija različitih vrsta robe, usluga, ljudi i vjere. Kopneni i vodeni putevi omogućili su združivanje robe u centralnim mjestima iz kojih se roba prodavala manjim mjestima. Centralna trgovina u Europi vodila se većinom iz talijanskih gradova, Florence, Venecije, Milana i Genoe. Italija je u tom razdoblju bila trgovačka velesila, posebno zbog broja luka koje su posjedovali, a sam položaj države omogućavao je razmjenu sa susjednim zemljama kopnom, ali i sa udaljenijim državama morem (The Renaissanc).

Antička Grčka također je bila jedna od trgovačkih velesila, također i središte trgovine, gdje se trgovalo robom široke potrošnje, ali i proizvode teške industrije kao što su brojni metali. Grčka je u antičko vrijeme bila vodeća uvozna država, ali i izvozna. Pomorska trgovina bila je jedna od jačih inačica Antičke Grčke, a tome doprinosi i činjenica uvođenja poreza na kretanje robe, ali su time štitili trgovce od nepravedne trgovine. Atena je oporezivala trgovce koji nisu ispunili normu istovarenog tereta sa broda, te su uspostavljeni brojni sudovi koji su omogućavali

protekciju trgovaca, ali samo ukoliko odaberu Atenu kao svoju destinaciju, kao i nastanak privatnih banaka koji su omogućavali čuvanje novca od strane trgovaca, a sve u svrhu ponovne suradnje. (Mark Cartwright, Trade in Ancient Greece, World History Encyclopedia, 2018)

Novac postaje velika inačica kada je u pitanju trgovanje. U dalekoj povijesti, uz trampu, teško je bilo utvrditi pravednost razmjene, ali i vrijednost same robe. I danas u suvremenoj trgovini teško je utvrditi koliko je stvarna vrijednost neke robe ili sirovine, te su se često trgovci u povijesti oslanjali na osobnu prosudbu ali i sentimentalnu vezanost za samu robu. Težina je bila osnovna mjera vrijednosti robe. Često su trgovci trgovali svojim viškovima, tako da nije bio problem na primjer dati veću količinu svojih viškova, za proizvod ili robu koju su imali deficitarno, a naravno koju su smatrali luksuznom u to vrijeme. Kroz povijest ljudi su imali različiti oblik stvari koji su preteča suvremenom novcu, pa su tako plaćali životinjskim rogovima, zubima, kožom, školjkama, vunom, pa sve do zlata. Zlato je bilo prvi korak do pojave novca, gdje su bogate države i kraljevi naredili izradu kovanica s njihovim likom, a sama vlast je određivala vrijednost tih kovanica. Činjenica je da je prije bilo zlata u izobilju, a njegova vrijednost je bila mala, no danas u suvremenom svijetu, manjak je zlata, ali mu je zato i visoka cijena (Jenny Chang, Evolution of Money: From Ivory Tusks to Heavy Metals, Finances Online, 2023).



Slika 6. Antički novac i tumačenje

Izvor: autor obradio i prilagodio; Baldwin's (2022), How to read Ancient Coins, dostupno na:

<https://www.baldwin.co.uk/news/how-to-read-ancient-coins/> (16.6.2023)

5. Trgovina u srednjem vijeku

Srednji vijek bio je karakterističan s obzirom na veliki razvoj trgovine i razmjene. Omogućavalo se čak u malim zajednicama da imaju mogućnost kupovanja i prodaje na sajmovima i tržnicama, a koje su organizirane na imanjima gradskog vijeća ili crkve, naplaćivajući naknadu za držanje štandova. Omogućuje se malim ulagačima financiranje trgovačkih pothvata, stoga je mogućnost trgovanja i razmjene postala moguća i nižim staležima tog doba (World History Encyclopedia, 2019).

Trgovina i trgovanje među narodima različitih vjera i kultura počinje biti sve jača. „ Trgovina i razmjena između različitih kultura imali su presudnu ulogu u ljudskoj povijesti, možda čak i najvažniju ulogu kao vanjski poticaj za promjene, bez obzira na neizmjeran i manje povoljan utjecaj vojnih osvajanja. Vanjska stimulacija, s druge strane, bila je najvažniji izvor promjene i razvoja u umjetnosti, znanosti i tehnologiji. Možda je to i očito jer nijedna ljudska skupina ne bi mogla samostalno izmisliti više od malog dijela svoje kulturne i tehničke baštine“ (Curtin P.H. , 2008).

Prema gore navedenom može se zaključiti kako je s jedne strane međukulturalna trgovina doprinijela razvoju, ne samo trgovine, već i razvoju samih država, kako na ekonomskoj tako i na međunarodnoj razini. S druge strane autor Curtin P.H. (2008) navodi kako je takav oblik trgovanja u povijesti često za sobom vukao i određenu dozu nepredvidivosti, ali i opasnosti. Posebna pozornost se morala obratiti na kulturne običaje drugih trgovačkih zemalja. Združivanju vjerskih ali i robnih vrijednosti, doprinijeli su veliki gradovi, koji su uvozili iz mnogih dijelova drugih kultura i združivali ih u jednom gradu, dostupnom lokalnom stanovništvu.

Veliki gradovi su i dalje bili središte trgovanja, te su svi lokalni trgovci dolazili u velike gradove prodavati robu, ali je i pomorska trgovina omogućila trgovcima odlazak na udaljene lokacije, sve u svrhu razmjene i trgovine. Vodeće države započinju kolonijalizaciju, koja je također igrala veliku ulogu posebno za međunarodnu trgovinu. Više o gradovima, pomorskoj trgovini i kolonijalizaciji bit će predstavljeno niže u radu.

5.1. Uloga gradova i trgovaca

Gradovi su igrali važnu ulogu u razvoju trgovine, iz razloga što je izazvala koncentraciju velikog broja trgovaca na jedno mjesto, jačala je konkurencija, ali je bila sve veća i proširenija ponuda finalnih proizvoda (World History Encyclopedia, 2019).

Ključni srednjovjekovni gradovi koji su imali važnu ulogu u razvoju kako same trgovine unutar granica, tako i razvoj međunarodne trgovine su Venecija, sa izlazom na mediteransko more omogućavala je nesmetanu plovidbu brodova i smatrala se velesila pomorske trgovine. Sljedeći ključni grad je Cairo koji je bio središte i poveznica trgovanja Afrike, Europe i Azije, te velike kulturološka razlike nisu onemogućile nesmetano odvijanje trgovine. Florenca je također bio jedan od gradova koji je igrao važnu ulogu u trgovanju i razvoju same trgovine.

Veliki gradovi su omogućili malim trgovcima potencijalan rast i razvoj. Kao što je već ranije spomenuto u radu, trgovanje se odvijalo na tržnicama, gdje su se prodavale većinom osnovne namirnice neophodne za život. Pojavljuje se i oblik trgovaca poznat kao i regratori koji su kupovali robu od trgovaca na tržnicama, i preprodavali je po skupljoj cijeni, posebno u uvjetima krize ili nestašice određenih proizvoda i na taj način su ostvarivali velike prihode. Također se pojavljuje i oblik prodaje od vrata do vrata, gdje su žene obilazile kuće i prodavali robu na licu mjesta, a bili su poznati kao preprodavači.



Slika 7. Tržnica u povijesti

Izvor: autor obradio i prilagodio; Europe moderne (2022), Commerce européen, mondialisation et consommation. Dostupno na: [Europe moderne - Bloc2 - Cours1\(uottawa.ca\)](https://www.uottawa.ca/cours1/bloc2/europe/moderne)
(18.6.2023)

Lokalno trgovanje i lokalni trgovci koristili su nisko vrijednosne proizvode za lokalnu prodaju, zbog troškova, jer se roba nije isplatila prevoziti na udaljene lokacije, izuzevši luksuzne proizvode, jer je česta bila pojava plaćanja cestarine, odnosno slobodu prolaza. Lokalne trgovce opskrbljivali su lokalni poljoprivrednici, a veća luksuzna dobra su se prodavala u velikim gradovima i središtima.

Vršila se grupacija trgovaca, odnosno prodavači istih ili sličnih proizvoda grupirani su u iste četvrti, što je često donosilo veliku konkurentnost, ali i sukobe među trgovcima. U takvim okolnostima često je dolazilo do snižavanja cijena, a sve u svrhu privlačenja što većeg broja kupaca, a na štetu konkurencije.

Na stranici Decameron Web se navodi sljedeće: „Stari feudalni model društva bio je dominiran konceptom da postoje tri božanski određena staleža: vitezovi, svećenstvo i seljaci. Svaka od ovih grupa imala je svoju ulogu, bilo obranu kraljevstva, održavanje duše društva ili uzgoj osnovnih prehrambenih proizvoda. Trgovci, kao klasa, bili su diskriminirani zbog nedostatka doprinosa ovim osnovnim dužnostima, već zbog toga što su ciljali na vlastito bogaćenje“.

Crkva je bila veliki protivnik trgovine, te su sve trgovce smatrali grješnicima, okrivljujući ih za sve prirodne pojave, smatrajući lihvarstvo najvećim grijehom. No važnost trgovaca uspjela je sačuvati njihov položaj u društvu, a velika potreba građana podigla je i svijest samih trgovaca, te se oni okreću obrazovanju, a to im je omogućilo veću sposobnost razmišljanja, kao i računanja. Srednjovjekovni trgovac u vrijeme stare povijesti postaje suvremeni trgovac, a njegove metode trgovanja i danas se koriste.

5.2. Pomorska trgovina i kolonizacija

U današnje vrijeme pomorsku trgovinu čini oko 80% ukupne trgovine, a karakteristika pomorskog transporta je masovni transport, po jeftinijim cijenama, a sve to vodi do same globalizacije trgovine.

Povijesna pomorska trgovina omogućila je suvremenom pomorstvu veliki razvitak ali i procvat pomorske industrije. Tadašnji trgovci, zbog velikih udaljenosti i premošćivanja morali su naći jeftiniji, profitabilniji način transporta dobara, posebno u istočne zemlje. Uvidjeli su da je prijevoz robe čamcem ili brodom puno isplativije nego kontinentalnim putevima. Prednost je bila brža isporuka, no u obzir su se trebali uzimati i potencijalni gubici, što zbog vremena, ali i piratstva koje je bilo aktualno u to vrijeme.

Đukić (2011) navodi sljedeće „Bržemu gospodarskom razvoju većih gradova na obali pridonio je lakši transport viška dobara koji su stanovnici posjedovali, kao i lakša dobava onih roba koje su nedostajale na domaćemu tržištu. Vodeći su narodi toga vremena uglavnom bili pomorci“.

Trgovci su često bili naoružani kako bi se obranili od piratskih napada, ali su morali i plaćati dodatno obučene radnike koji su bili spremni ući u sukob s piratima. Brodogradnja u to vrijeme

je doživjela procvat s obzirom da je svaki imućniji trgovac želio posjedovati u najmanju ruku barem jedan brod, a oni financijski moćniji i cijelu flotu.

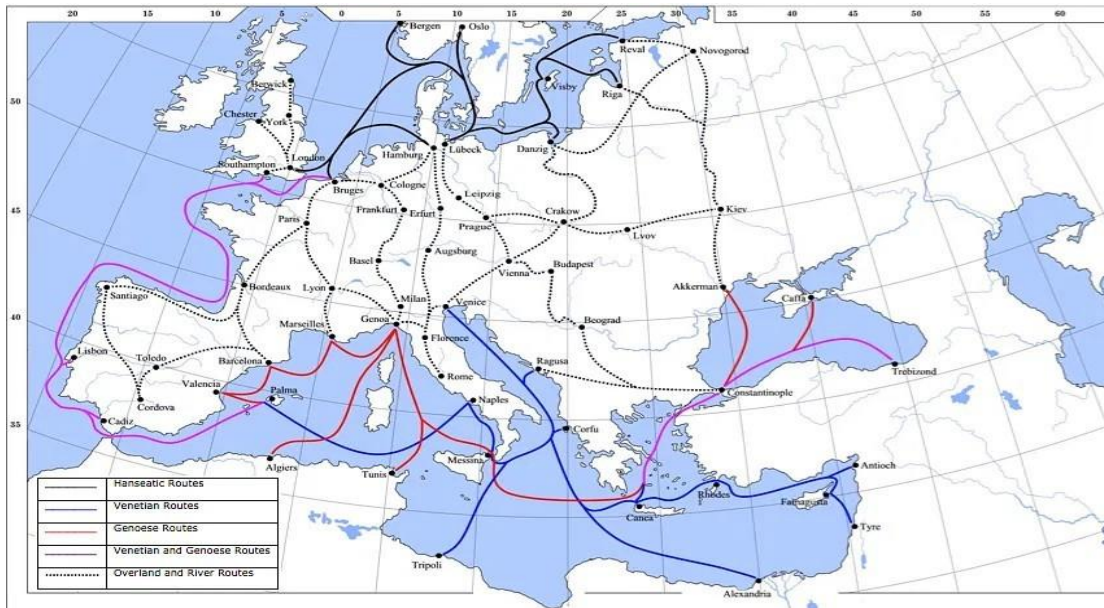


*Slika 8. Trgovački
brod*

Izvor: autor obradio i prilagodio; Wikimedia Commons, 17th century Merchantman. Dostupno na: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:17th-century-merchantman.jpg> (18.6.2023)

Međunarodno poslovanje u srednjem vijeku doživjelo je procvat s obzirom na organizacije luka u ključnim trgovačkim gradovima. Gradovi su izgradili i osnovali međunarodne luke, za prihvatanje trgovačkih brodova, a trgovci su mogli u njima živjeti i trgovati. Migracija je bila toliko velika da su se razvijali i određeni konzulati kako bi se zaštitila prava državljanina, kao i trgovaca a sve u svrhu pružanja bolje usluge, kao i mogućnost zadovoljenja potražnje (World History Encyclopedia, 2019).

Na slici u nastavku prikazana je karta kretanja trgovaca rutama morem i kopnom u srednjem vijeku.



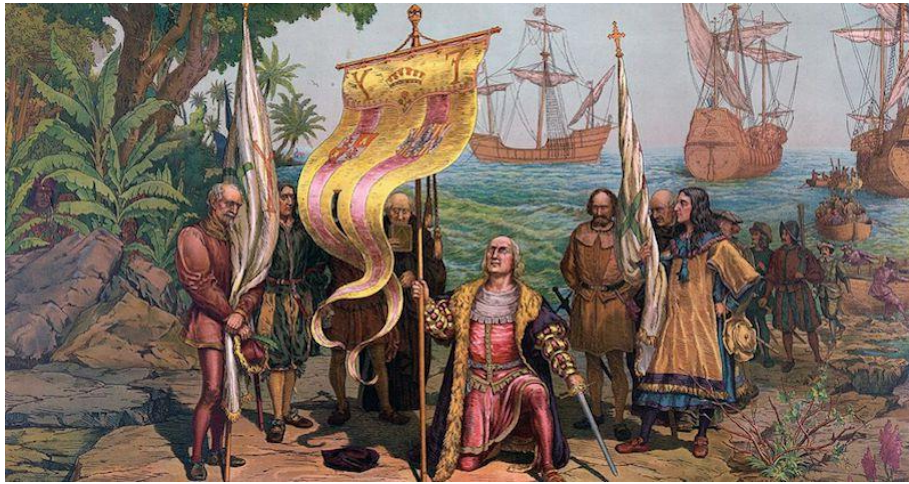
Slika 9. Rute putovanja trgovaca

Izvor: autor obradio i prilagodio; World History Encyclopedia (2018), Late Medieval Land & Maritime Trade Routes. Dostupno na: [Late Medieval Land & Maritime Trade Routes \(Illustration\) - World History Encyclopedia](#) (18.6.2023)

Srednji vijek se smatra periodom od pada Zapadnog rimskog carstva 476. godine, pa sve do Kolumbovog otkrića Amerike 1492. godine, no nakon otkrića Amerike, započinju i prvi oblici kolonijalizacije.

U antici kolonijalizam se ostvarivao ratnim pohodima i osvajanju teritorija drugih zemalja, a zemlje koje su najviše prakticirale oblik kolonijalizma su bile Rimsko carstvo, Grčka, Feničani, a u Afričkim zemljama Egipat. U srednjem vijeku, do kolonijalizacije dolazi zbog traženja novih izvan europskih trgovačkih puteva, kao i potreba za istraživanjem novoga, neotkrivenog svijeta (Erin Blakemore, What is colonialism, National Geographic, 2019).

Dominantne Europske zemlje kao što su Portugal, Španjolska i Engleska, započinju bitku za kolonijama, pa tako Španjolska, uvidjevši Portugalske pothvate i stvaranjem kolonija, započinje revolucionarnu ekspediciju koju je predvodio Kolumbo. Tražeći bliži put, koji bi cjenovno bio prihvatljiviji za dopremu robe u Kinu i Indiju. Uputivši se na zapad, dolazi do otkrića nove zemlje, danas poznate kao Amerika.



*Slika 10.
Columbus-ovo
otkrivanje
Amerike*

Izvor: autor obradio i prilagodio; History (2009), Christopher Columbus. Dostupno na:
[Christopher Columbus - Facts, Voyage & Discovery | HISTORY](#) (18.6.2023)

Dolaskom do saznanja bogatstva ruda i sirovina na novom kontinentu, ostale vodeće velesile kao što su Francuska i Engleska započiju aktivno istraživanje novog teritorija, te osvajanja istog a sve u svrhu otkrivanja novih sirovina i trgovanja.

Može se reći kako je upravo pomorska trgovina bila ta koja je dovela do otkrića novog svijeta, uzimajući u obzir traženje optimalne rute pomorskog transporta robe iz Europe prema istoku. Kolonijalizam bi značio oblik zauzimanja, upravljanja i kontroliranja manje razvijenih zemalja od strane dominantnih zemalja u većini slučajeva Europskih, nametanje svoje vjere i kulture, ali i stvaranje ovisnosti o njima kao kolonijalnim silama. Često su kolonije bile ovisne o proizvodima i protekciji jakih država, te su često vodeće države prodavale i izvozile svoju robu u kolonije, po skupljim cijenama, i zabranom kupovanja bilo kojih drugih proizvoda. To je stvaralo veliku ovisnost siromašnih država, gdje su često ostajale dužne, bez mogućnosti oslobođanja od kolonijalne vlasti.

Često je kolonijalizam vodio i do robovlasništva, a posebno se razvilo trgovanje robljem. S jedne strane, stvorile su se jake trgovačke veze, posebno novim rudama otkrivenim u novom svijetu, no često se i danas kolonijalizam veže uz puno negativnih stvari. Kolonijalne zemlje, tvrdile su kako su imale zakonske i vjerske dužnosti preuzeti i preusmjeriti domorodačke narode, pod izgovorom kako su te zemlje divljačke i da je nametanje u njihovom interesu. Često

je zbog takvog oblika otuđivanja zemlje i nametanja svojih stavova dolazilo do sukoba i otpora od strane starosjedilačkih naroda, s druge strane osvajači su ulagali u trgovinu, koja je bila znatno nerazvijena u tim zemljama, a često je jačala i sama ekonomska infrastruktura (Erin Blakemore, What is colonialism, National Geographic, 2019).

5.3.Utjecaj vjerskih institucija na trgovinu

Vjera i vjerske institucije kroz povijest vodile su često glavnu riječ, i često su crkveni činovnici bili u samom vrhu državnih odluka. Danas se vodi velika briga vezana uz vjeru trgovačkih partnera, posebno kako se ne bi povrijedili običaji tih zemalja. Veće je uzajamno poštovanje nego što je to bilo kroz povijest. Povijest je često naglašavala kulturne razlike, te je često dolazilo do oružanih sukoba pod izlikom vjere.

Matthias Helble, znanstvenik iz World Health Organization u svom djelu *Is God Good for Trade* (2007) navodi sljedeće: “ Vjerska uvjerenja mogu utjecati na trgovačko ponašanje uglavnom na dva načina. Prvo, dijeljenje istog vjerskog uvjerenja često podrazumijeva dijeljenje sličnih vrijednosti. Zajednička religija stoga može povećati povjerenje između trgovinskih partnera i smanjiti transakcijske troškove. Kao posljedica toga, opseg trgovine između trgovaca iste religije trebao bi biti veći od trgovine između različitih religija. Drugo, svaka religija ima svoje vlastito etičko stajalište prema aktivnosti trgovanja“.

Prema navedenom, smatra se kako je lakše poslovati sa istovjerskim trgovačkim partnerom, jer to može dovesti do većeg povjerenja između samih partnera. Danas to nije česta praksa, te je trgovina zanemarila vjerske granice, te se ne gleda na vjersku razliku kada je poslovanje u pitanju, no vodi se briga o povredi vjerskih običaja, jer ni jedan partner ne želi ugroziti, niti povrijediti vjerske običaje svog partnera.

Najzastupljenija vjera kroz povijest je bila kršćanstvo, vođeno katoličkom crkvom, koja je često vodila glavnu riječ u državi. Građani su crkvi plaćali razne poreze, a često su bili jači i od samog kralja, pod izlikom duhovnih ciljeva, vodili su glavnu riječ u ekonomskom i društvenom smislu, a mnogi opisuju djelovanje crkve, ne kao vjerske, nego kao ekonomske i političke tvrtke (Ekelun B.R. i drugi, 2012).

6. Suvremena trgovina

6.1. Globalizacija

Kroz povijest veliki broj trgovačkih država, ali i samih trgovaca, prelazili su granice svoje domovine radi razmjene dobara. Kao što je ranije spomenuto u radu, zbog takvih ekspedicija i potrebe za novim, a u svrhu rješavanja svojih viškova, nastaju i prvi putevi, ali i pomorske rute za prekoceanski transport. Dok je u to vrijeme predstavljalo samo još jedan oblik trgovanja, danas se to naziva globalizacija. Svijet je postao globalno selo, gdje je moguće samo jednim klikom, dobiti proizvod, na vratima vlastitog doma.

Dunković D (2011; 210) navodi sljedeće; „Globalizacija ima opstintan utjecaj na tržišna kretanja. Može se objasniti kao proces približavanja nacionalnih i korporativnih ciljeva na jedinstvenu globalnu razinu, odnosno stavljanje svega nacionalnoga u jednu arenu“.

Prema navedenom može se zaključiti kako je globalizacija zapravo stavljanje svega globalnoga i nacionalnoga, stvorilo sustav, prije svega razmjene sa cijelim svijetom, ali samim time se stvara i globalna konkurencija, pa stoga samo poduzeće ne opstaje na globalnoj razini, te se teško mogu osloniti na vlastiti potencijal, već su potrebni određeni globalni savezi i partneri za združivanje svojih potencijala, a sve u svrhu suzbijanja konkurencije i osiguranja svoje pozicije na globalnom tržištu. (Ekonomika trgovine, 2011)

Štros D. i drugi (2014) dijele globalizaciju prema dvije perspektive, odnosno pesimističnu, i pozitivnu odnosno optimističnu.

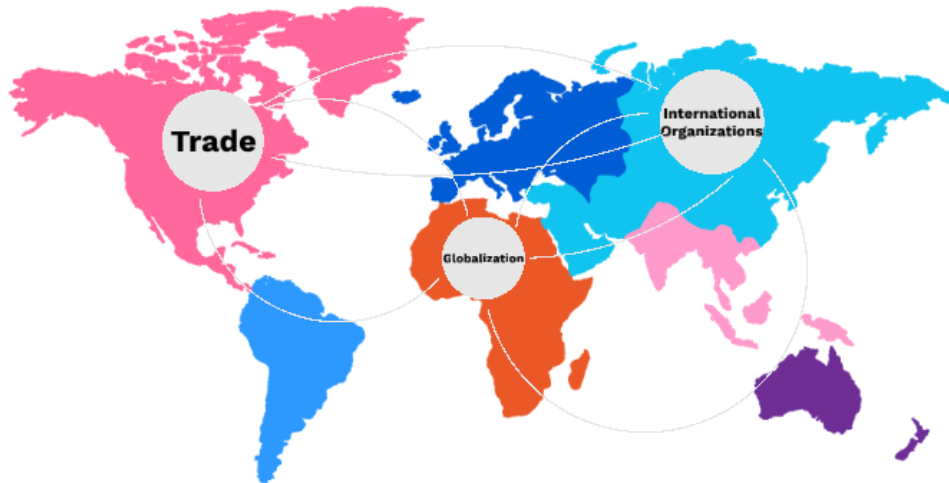
- „ Iz pesimistične perspektive globalizam je ideologija koju zastupaju i provode svjetski moćnici, transnacionalne kompanije i organizacije kao globalizatori, tj. najrazvijeniji i najmoćniji subjekt globalizacije prema svojim interesima, dok su nerazvijeni samo objekt, s obzirom na to da su pokretači globalizacije profit i moć.“
- „Pozitivna, pak, struja ističe da će globalizirano svjetsko gospodarstvo bez neučinkovitih ograda biti produktivnije te da nudi izvjesnu stabilnost i sigurnost. Kao pozitivan primjer navodi se globalno zalaganje na ekološkom i bioetičkom planu. Primjerice, protiv globalnog zatopljenja, jer pojedine zemlje, poglavito male i siromašne, ne mogu mnogo učiniti, kao i zloporabe genetičke tehnike i inženjerstva.“

S obzirom na navedeno bolju tržišnu poziciju u globalnoj trgovini, imat će transnacionalne kompanije, s velikim brojem investitora, dok se mala poduzeća i male kompanije moraju združivati, a često ih se ograničava i na samo nacionalnu trgovinu. S druge strane globalizacija

je donijela i procvat same trgovine, omogućila je poduzećima masovnu proizvodnju, što je rezultiralo i povećanjem izvoza, ali i BDP-a (engleski. GDP - Gross Domestic Product).

Na slici u nastavku je slikovito prikazana poveznica triju ključnih inačica odgovornih za uspješno razvijanje globalne trgovine

Trade & Globalization



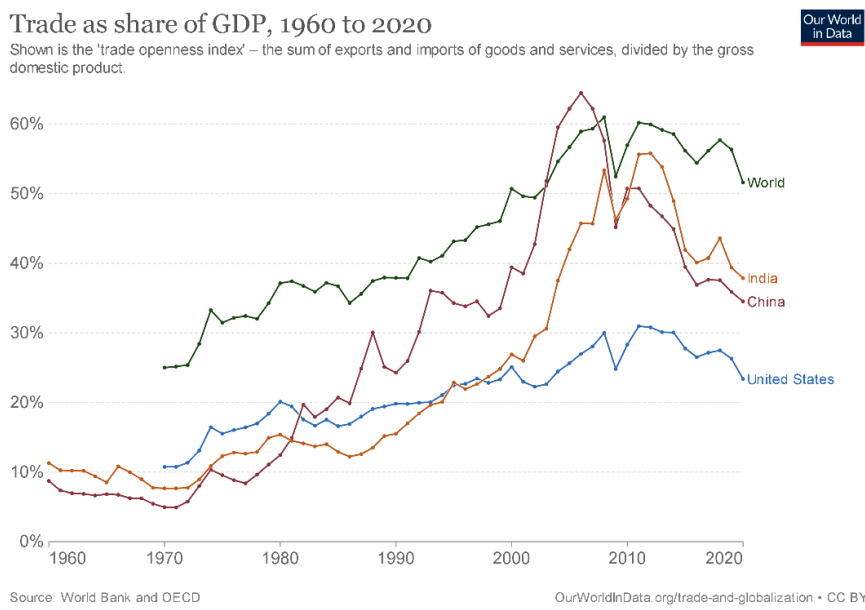
Slika 11. Trgovina i globalizacija

Izvor: autor obradio i prilagodio; Morgan Southern (2019), Trade and Globalization.

Dostupno na: https://prezi.com/p/wiiqvn_ai4tz/trade-and-globalization/ (20.6.2023)

Tri ključne inačice, koje su omogućile stvaranje uspješne globalne trgovine su sama trgovina, brojne međunarodne organizacije za regulaciju međunarodne trgovine, ali i sam pojam i shvaćanje globalizacije.

U nastavku je prikazan graf sa stranice *Our World in Data* na kojemu je vidljiv udio trgovine u BDP-u od 1960. do 2020. godine (Ortiz-Ospina E i drugi, 2018)



Slika 12. Udio trgovine u BDP-u u periodu od 1960. do 2020.

Izvor: autor obradio i prilagodio; Our World in Dana (2023), Trade and Globalization .

Dostupno na: <https://ourworldindata.org/trade-and-globalization>' (23.6.2023)

Na grafičkom prikazu vidljivo je kako je udio trgovine u ukupnom BDP-u rastao, što je veliki značaj za trgovinu. Bilježi se pozitivni rast udjela, a ključna je i 2008. godina, gdje je nastupila globalna kriza, ljudi su manje trošili, i udio trgovine u ukupnom BDP-u u 2009. opada za skoro 10%, što je veliki problem za izvoznike i trgovce na globalnoj razini.

Veliki problem je nastao i pojavom Covid- 19, gdje su globalni trgovci, kao i uvoznici i izvoznici pretrpjeli najveće posljedice i gubitke, sve države su zatvorile svoje granice, trgovina je stala, proizvodnja je stala, kao i cijela privreda. Veliki broj ljudi ostao je bez posla, pa se samim time i smanjila njihova kupovna moć, ukoliko se roba naručivala iz azijskih zemalja, dostava i transport su bili neisplativi, kao što je bilo i dugo čekanje na isti proizvod. Na probleme su naišli i prijevoznici, koji su danima bili na granicama, zbog nemogućnosti prolaska granice, pa čak ni one u tranzitu. Police u trgovinama su ispražnjene, kupci su u nemogućnosti kupovine svojih proizvoda, i cijela logistika se morala prilagoditi. Ulaganjem u logistiku, većina trgovaca svoje poslovanje prebacuje na online kupovine, što je omogućilo kupcima kupovinu proizvoda i dostavu do njihovih vrata, no neka poduzeća su se uspjela prilagoditi, no veliki broj poduzeća

nije na vrijeme uspio transformirati svoje poslovanje i ispadaju sa tržišta, a poslovanje među državama se obustavlja.

Cijeli proces trgovanja između država, kreirao je i termin vanjske trgovine, koja je danas definirana od strane Andrijanić I. (2012;3) kao „Gospodarska djelatnost koja obuhvaća razmjenu robe i usluga s inozemstvom, odnosno sveukupnu razmjenu materijalnih i nematerijalnih dobara između zemalja“.

Nadalje, vanjska trgovina se smatra užim pojmom, dok s druge strane širi pojam je međunarodna trgovina, te se smatra kako je vanjska trgovina ograničena na poslovanje i razmjenu između dvije države, dok međunarodna trgovina podrazumijeva ukupnost poslovanja i razmjene na svjetskoj razini. Suvremena trgovina podrazumijeva posredništvo između proizvođača i krajnjeg potrošača, dok je u povijesti, oblik trgovanja bio između dvije osobe, kupca i trgovca, danas je to složeni skup dionika. Važnost samog uvoza i izvoza očituje se kroz to da se izvozom viškova robe iz vlastite zemlje, mogu kupiti deficitarni proizvodi deviznim sredstvima, i uvesti u vlastitu zemlju (Poslovanje u vanjskoj trgovini;6,2013).

6.2. Tehnološki utjecaj na razvoj trgovine

Tehnološki razvoj i razvoj informacijske tehnologije, omogućio je kupcima veliku dostupnost podataka, kao i mogućnost da istraže alternativne opcije proizvoda. Trgovci dolaze u nezgodnu poziciju te počinje velika konkurentska bitka među njima. Digitalna transformacija je omogućila kupcima da jednim klikom dobiju proizvod koji žele, u vrijeme koje žele, na mjesto koje žele, široki spektar oblika plaćanja, ali i široki broj konkurenata od kojeg mogu kupiti komplementarni proizvod.

Današnje društvo, na globalnoj razini postalo je svjesnije svoje moći kao kupca, sve više se proizvodi prilagođavaju kupcu, trgovci rade sve kako bi pridobili pažnju kupaca, dolazi do velike personalizacije samih proizvoda za krajnjeg kupca, kao i smanjenje zaliha, povećava se just in time proizvodnja i kupci odlučuju o svemu na tržištu.

Sami tehnološki razvoj omogućio je trgovini usklađivanje ponude i potražnje na globalnoj razini. Smanjuju se troškovi poslovanja, sve više se trgovaca prebacuje na digitalnu trgovinu kroz mogućnost prodaje i personalizacije oblika svoje web trgovine različitim pametnim

uređajima, kao što je web trgovina, mobile trgovina, desktop trgovina, trgovina putem aplikacija i slično. Smanjuje se potreba za skladištenjem robe, a tehnološkim razvojem omogućuje se davanje veće dodane vrijednosti za kupca. Tehnologija se lagano prilagođava promjenama potrošača, a mijenja i tržišne odnose, kroz direktno povezivanje kupca i dobavljača. Trgovci se stavljaju u nezgodnu poziciju jer je napredak tehnologije na putu da zamjeni njegovo radno mjesto. (Knežević B., Butković H.,2020)

Kao primjer treba izdvojiti Amazon go, koji je oblik maloprodaje, a kao takav ne posjeduje trgovca, već se kupci povezuju na Amazonovu aplikaciju, povezuju svoje kartice, ulaze u trgovinu, uzimaju proizvod i izlaze, bez interakcije s prodavačem, a roba u trenutku napuštanja bude naplaćena sa njihove kartice. Na slici u nastavku prikazan je dio Amazon go prodavaonice, kroz koji kupci ulaze u prodavaonicu očitavajući svoje podatke, putem pametnog uređaja na skeneru prikazanom na slici.



Slika 13. Ulaz u Amazon go prodavaonicu

Izvor: autor obradio i prilagodio; Supermarket News, Amazon Fresh store makes its U.K. debut, with cashierless shopping Dostupno na:

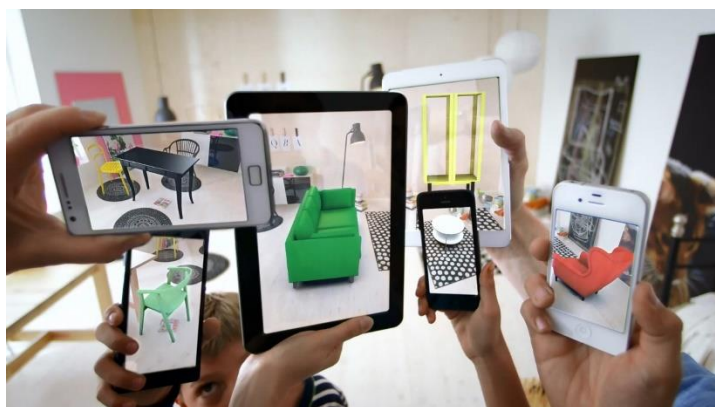
<https://www.supermarketnews.com/technology/amazon-fresh-store-makes-its-uk-debut-cashierless-shopping> (23.6.2023)

Amazon je pravi primjer tehnološkog diva koji želi omogućiti kupcima sve i sada, uvodi također i dostavu isti dan, što je veliki napor za samu logistiku, ali sve uz pomoć tehnologije i uspijeva. Također je uveo među prvima i dostavu putem dronova, i uzimajući sve inovacije vezane uz Amazon, veliki broj trgovaca, pokušava slijediti njegove korake u napretku vlastite tehnologije i usluge kupcima.

Tehnološki napredak u svim sferama poslovanja iziskuje prilagodbu radne snage tehnološkim procesima, kao i kod selektiranja novih djelatnika, prednost se daje tehnološki pismenim kandidatima. Sve više trgovina uvodi veliki broj samonaplatnih blagajni, ali i dalje mora biti prisutna tehnološki osviješten trgovac koji pomaže u realizaciji same usluge finalizacije kupovine i plaćanja proizvoda. I dok veliki broj radnika se boji za svoje radno mjesto, veliki broj njih izdvajaju kako tehnološke aktivnosti nadilaze negativne učinke i posljedice i prilagođavaju se tehnološkom napretku (Knežević B., Butković H.,2020).

Knežević B. I Butković H. (2020) navode sljedeće; Stavovi o digitalizaciji radnika u maloprodaji ovise i o vrsti robe koju prodaju. Radnici u trgovinama s odjećom u pravilu iskazuju veći strah od digitalizacije od radnika u trgovinama s hranom. Ovaj se fenomen može objasniti većom izloženošću klasičnih trgovina s odjećom učincima digitalizacije (posebno elektroničke trgovine) u usporedbi s klasičnim trgovinama hranom.“

Prema mišljenju gore navedenih autora modna industrija je na većem udaru od strane tehnološke revolucije i same prisutnosti, jer posjetom samih online modnih trgovina, postoji veliki izbor, osim personalizacije kupcima se omogućuje virtualno isprobavanje proizvoda, kreiranje vlastitog dizajna i sl. U ovom polju posebno se treba izdvojiti Ikeina vizualna i virtualna mogućnost putem njihove aplikacije, gdje se može uz pomoć digitalnog ekrana kreirati svoj interijer ili eksterijer po željama i ukusu samih kupaca, gdje se ponovno naglašava personalizacija. Na slici u nastavku prikazan je inovativan Ikein način personalizacije, kao i mogućnost virtualnog smještanja proizvoda u dom svojih kupaca.



*Slika 14. Ikea –
virtualno
smještanje
proizvoda*

Izvor: autor obradio i prilagodio; New Atlas (2013), IKEA catalog uses augmented reality to give a virtual preview of furniture in a room. Dostupno na: <https://newatlas.com/ikea-augmented-reality-catalog-app/28703/> (23.6.2023)

6.3. Utjecaj potrošača i informacija na razvoj trgovine

Potrošači najviše utječu na razvoj trgovine, ali i informacije dostupne u svakom obliku. Najčešći oblik informacija koju potrošač prima jest ona usmena, kao iskustvo nekog sugovornika, doživljaj, korist ili nezadovoljstvo. Potrošači pohranjuju informacije i znaju pogodne trenutke za iskoristiti iste. Informacije su moć koju kupci posjeduju naspram trgovaca, prije kupovine se dobro informiraju o svim njima bitnim informacijama, a trgovac s druge strane mora biti spreman reagirati na kupčevu informiranost.

Trgovac također mora biti opskrbljen velikom količinom informacija o svojim kupcima, jer u konačnici trgovci žele pružiti bolju uslugu svome kupcu, i vezati ga za sebe. Trgovac u tu svrhu uvodi loyalty kartice, koje služe upravo prikupljanju informacija o kupcima, o njihovim navikama kupovanja, o njihovoj prosječnoj potrošnji, te im kroz razne popuste i pogodnosti udovoljavaju i snižavaju cijenu njima najčešćih kupljenih proizvoda. Osim informacija o svojim kupcima, potrebno je dobiti i informacije o kupcima konkurenata i o poslovanju samog konkurenta, kao i informacije o prosječnoj potrošnji stanovništva na određenom gravitacijskom području, da se prije svega procjeni isplativost poslovanja na tom području, posebice ukoliko je područje puno konkurencije.

Za trgovce važno je znati i demografske čimbenike, strukturu stanovništva, njihova primanja, njihove navike ali i ukupnost stanovništva na tom području. Potrebno je odrediti ciljnu skupinu za koju su proizvodi namijenjeni, ali svi ti čimbenici u velikoj mjeri utječu na finalnu potražnju, ali i profit trgovaca. Uzimajući u obzir važnost kupaca za razvoj trgovine kao djelatnosti potrebno je obratiti pozornost i na socijalno-demografske čimbenike kao što su vjera, kultura i navike potrošača, jer trgovac želi privući kupce iz svih sfera vjerovanja i ne želi se dovesti u situaciju da vjerski ili kulturološki ugrozi nekoga od svojih potencijalnih kupaca.

Društvo i kupci postali su središte svih aktivnosti trgovačke djelatnosti, kroz povijest može se uvidjeti kako su za vrijeme socijalizma, sva gospodarstva i privrede bile okrenute unutaršnjem i lokalnom poslovanju, no kupci su ti koji su pomjerali granice te lokalne i državne privrede i poslovanja, a samim time i vanjska trgovina dobiva na značaju kao takva.

7. Trgovinski trendovi današnjice

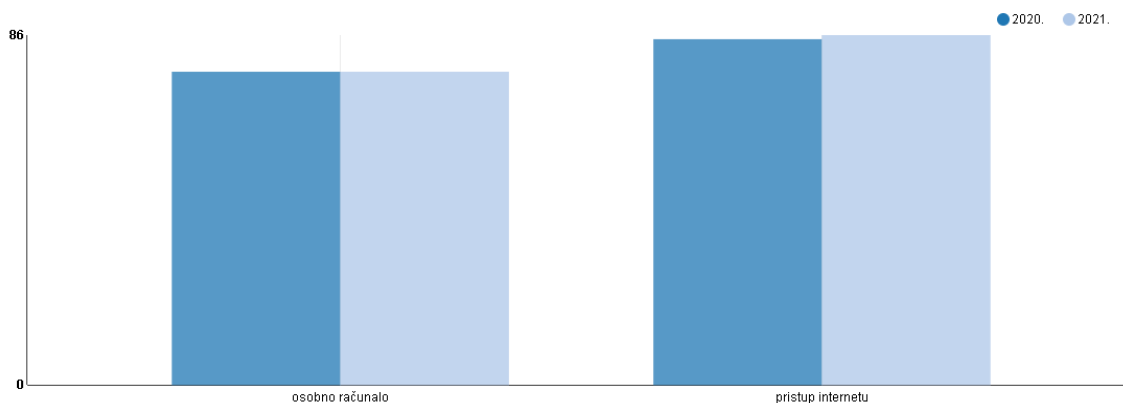
Retrospektivom trgovine kroz povijest, može se uvidjeti veliki napredak, kako u samoj trgovini, tako i napredak u odnosima među dionicima procesa razmjene. Kao što je ranije navedeno u radu, trgovci su u povijesti često bili meta kritika, pa često smatrani i Božjom kaznom, no danas se sve promijenilo. Kupac je danas ovisan o trgovinama, bilo na veliko ili na malo, ali je i trgovac i dalje ovisan o kupcima.

Tradicionalna trgovina se transformira u suvremenu, raste dostupnost proizvoda, kupcima je omogućeno kupovanje u bilo kojem trenutku, na bilo kojem mjestu i u bilo koje vrijeme. Visoka konkurentnost trgovinskih poduzeća omogućuje kupcima, da istraže, pronađu jeftiniji oblik proizvoda i kupe ga.

U povijesti, dolazilo je do združivanja komplementarnih trgovaca, a danas je svaki za sebe, usmjeren na razvoj, a sve u svrhu stvaranja bolje konkurentnosti na tržištu. društvu sve postaje dostupno, svaka informacija, svaki proizvod, a sve to je omogućila internetska i digitalna usluga.

Prema podacima sa Državnog zavoda za statistiku (pristupljeno; 20.6.2023) navodi se kako je 46% internetskih korisnika kupovalo robu i usluge putem interneta. Na slici u nastavku prikazan je grafički prikaz na kojem je vidljiv udio IKT-a u kućanstvima u Hrvatskoj.

OPREMLJENOST KUĆANSTAVA IKT-om U 2021.



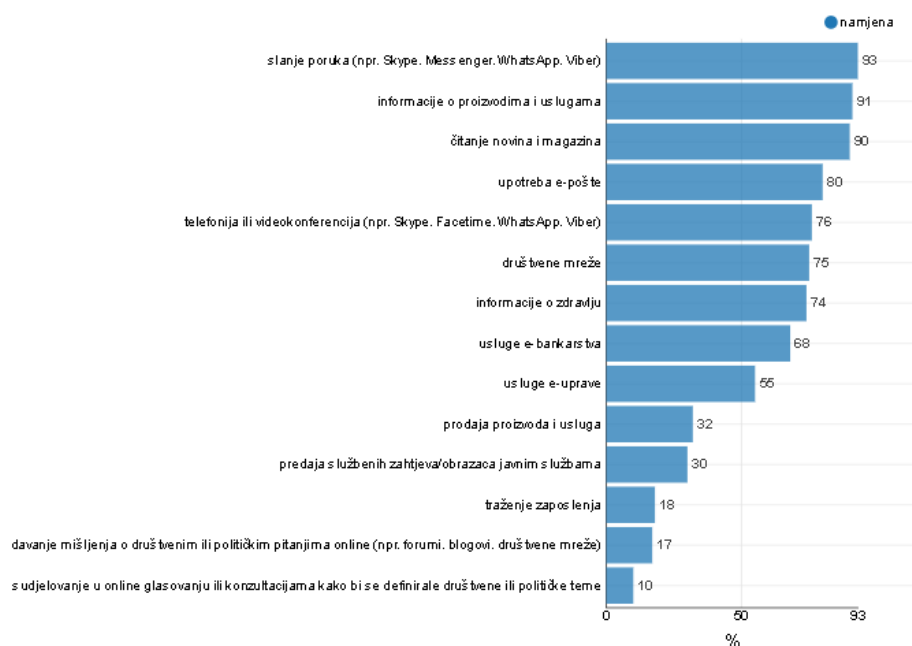
*Slika 15
Opremljenost
kućanstva
informacijsko
komunikacijskom
tehnologijom*

Izvor: autor obradio i prilagodio; Državni zavod za statistiku (2023) Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ikt) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2021. Dostupno na: [ZTI-2021-1-2 Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija \(IKT\) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2021. | Državni zavod za statistiku \(dzs.hr\)](#) (26.6.2023)

Na temelju slike br. Može se uvidjeti da je velika zastupljenost tehnologije kod stanovnika, na ukupan broj stanovnika u Hrvatskoj, čak njih 77% posjeduje osobno računalo, a njih 86% ima pristup internetu. Ovo je veliki postotak koji ukazuje na to koliko korisnici zapravo koriste i služe se tehnologijom, što u osobne svrhe, što u poslovne svrhe.

Nadalje, velika je zastupljenost i traženja informacija o proizvodima i uslugama putem interneta, kao što je ranije spomenuto u radu, kupcima danas je svaka informacija dostupna, i korisnici to iskorištavaju na najbolji mogući način, a u nastavku je prikazan grafički prikaz u %, zbog koje namjene korisnici upotrebljavaju internet.

G-6. NAMJENA UPOTREBE INTERNETA KOD POJEDINACA U 2021.



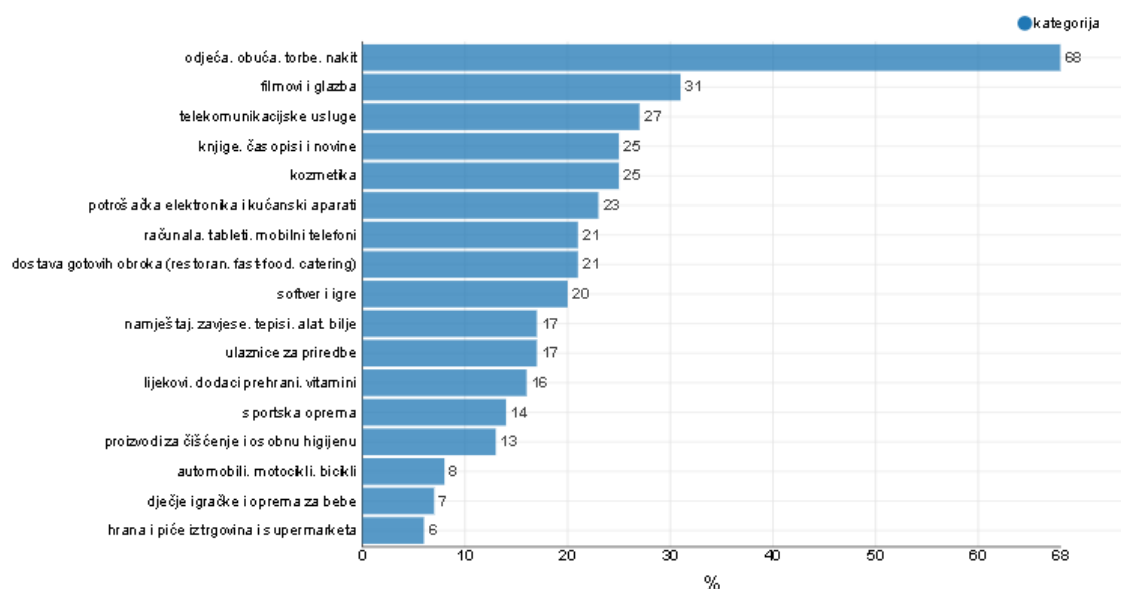
Izvor: Državni zavod za statistiku

*Slika 16. Namjena
upotrebe
interneta*

Izvor: autor obradio i prilagodio; Državni zavod za statistiku (2023) Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ikt) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2021. Dostupno na: [ZTI-2021-1-2 Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija \(IKT\) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2021. | Državni zavod za statistiku \(dzs.hr\)](#) (26.6.2023)

Na slici br. Može se uočiti kako je traženje informacija o proizvodima i uslugama u 2021. iznosila 91%, što znači da je gotovo svaki korisnik u Hrvatskoj koji ima pristup internetu barem jednom istraživao podatke i informacije vezane uz određene proizvode i usluge. Ovaj podatak pokazuje koliko je zapravo prisutnost digitalizacije omogućio korisnicima uštedu u vremenu i novcu, jer gotovo sa bilo kojeg mjesta, mogu dobiti informaciju o svemu što žele, ali i kupiti proizvod kada žele.

G-7. INTERNETSKA KUPNJA KOD POJEDINACA U 2021.



Izvor: Državni zavod za statistiku

Slika 17 Kupnja proizvoda putem interneta

Izvor: autor obradio i prilagodio; Državni zavod za statistiku (2023) Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ikt) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2021. Dostupno na: [ZTI-2021-1-2 Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija \(IKT\) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2021. Dostupno na: ZTI-2021-1-2 Primjena informacijskih i komunikacijskih](#)

Na grafičkom prikazu vidljivo je kako se najviše kupovalo putem interneta u 2021. godini modna kategorija proizvoda, zatim filmovi i glazba. Modna industrija je jedna od najspecifičnijih oblika s obzirom da putem internet kupovine davaju kupcima široki spektar mogućnosti kupovanja, ali i povrata robe. Pojavljuju se i brojni posrednici koji djeluju na način da se preko njih kupuje određeni proizvodi iako su oni u vlasništvu druge trgovine. Za primjer u ovoj kategoriji treba izdvojiti internet trgovinu About you, koja je korisnicima omogućila personalizaciju najširih razmjera, gdje se korisnici registriraju i na temelju karakteristika korisnika i najčešćih pretraga, korisnicima nude modne proizvode prema njihovom ukusu, a više o e-trgovini bit će objašnjeno u nastavku rada.

7.1. E-trgovina

Elektronička trgovina ili e-trgovina danas je sveprisutni oblik kupovanja i prodavanja, putem elektroničke tehnologije. Danas kupac može naručiti bilo koji proizvod iz udobnosti svoga doma, dok boravi na poslu, dok boravi u prirodi. E-trgovina postala je toliko zastupljena da briše sve granice i prepreke do kojih kupci dolaze kod kupovanja proizvoda ili usluga.

Knežević B. (2011) navodi sljedeće: „Elektronička trgovina može se definirati u užem i u širem smislu. U užem smislu elektronička trgovina ili e-trgovina jest digitalno obavljanje procesa kupnje i prodaje te s njima povezan prijenos proizvoda, usluga, informacija i novca putem računalnih mreža... S druge se strane e-trgovina u širem smislu poistovjećuje s pojmom e-poslovanja, u koji se, osim elektroničkog obavljanja trgovačkih transakcija, uključuje učenje na daljinu, organizacijska suradnja između poslovnih partnera, te niz drugih aktivnosti kojima se putem računalnih mreža unapređuje cjelokupno poslovanje poduzeća“.

Navodeći sljedeće, treba uzeti i u obzir spremnost ljudi na prihvaćanje e-trgovine kao takve, jer osim što predstavlja transakcijski oblik, od kupaca se traži veliko povjerenje koje je teško ostvariti. Kupci su primorani dijeliti svoje podatke, svoju lokaciju i sve pripadajuće, a da toga nisu ni svjesni.

S jedne strane može se izraziti korist od e-trgovine, dok s druge strane kupcima manjka povjerenja, posebice onima koji su bili prevareni od strane brojnih *spam* stranica. Ljudima je

teško razlučiti koja je stranica legitimna i sigurna za kupovinu, dok e-trgovci s druge strane u počecima e-trgovine nisu olakšavali kupcima, iz razloga što je bio težak povrat robe ukoliko ne odgovara ili nije ispravan. Godinama se i sam trgovac prilagodio načinu razmišljanja kupaca, te im je olakšao kroz brojne načine kao naručivanja tako i preuzimanja robe. Ovdje treba naglasiti kako su omogućili naručivanje i plaćanje putem interneta, s dostavom na kućni prag, plaćanje online, a preuzimanje u trgovini, kao i naručivanje online, plaćanje i preuzimanje u trgovini, a posebno treba izuzeti opciju plaćanja pouzecom, gdje kupac prije nego što uruči novce dostavljaču ima pravo otvoriti i pogledati sadržaj pošiljke. Sve to je olakšalo kako kupcima, tako i trgovcima, povećao se broj internetskih narudžbi i transakcija, ali i dalje ostaje velika zastupljenost u tradicionalnim trgovinama.

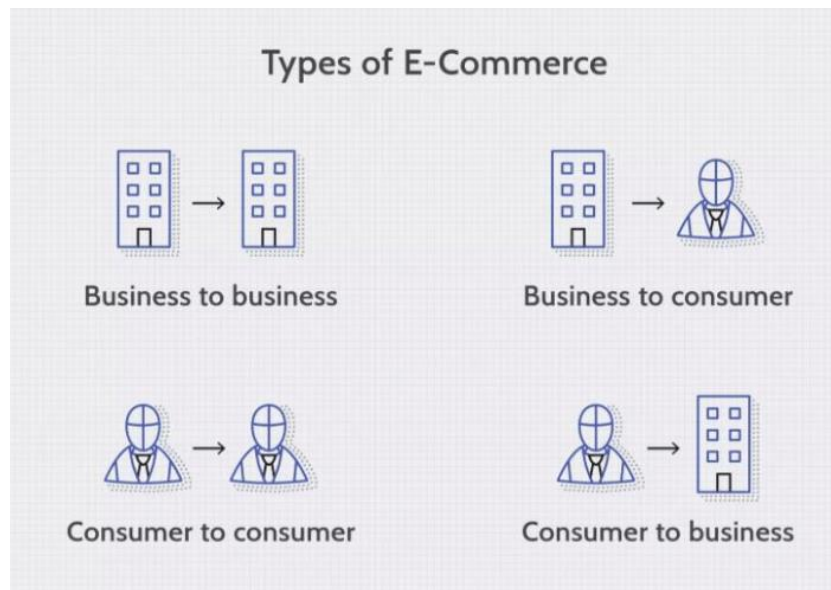
Važno je uzeti u obzir klasifikaciju e- trgovina (Ekonomika trgovine, 2011):

- Čista e-trgovina
 - Oblik u kojemu se proizvod kupuje digitalnim oblikom, plaća se digitalnim putem i isporučuje se digitalnim putem, kao i svi poslovni procesi što se vode digitalnim putem
- Djelomična e-trgovina
 - Barem jedan od ove tri dimenzije je u digitalnom obliku

Dimenzije koje obilježavaju ovu klasifikaciju su proizvod, proces i način isporuke. Naglasak je na načinu isporuke, iz razloga što kupci žele proizvod ili uslugu što prije, iz tog razloga, logistika počinje biti sve značajnija i sve prisutniji pojam, jer uz usavršene logističke procese, kupci mogu dobiti proizvod u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. Posebno se logistika morala istaknuti za vrijeme Corona virusa, gdje je stala tradicionalna trgovina, i započela revolucija e-trgovine. Kupci ukoliko su i otišli u prodavaonice, mogli su zateći prazne police, dok s druge strane i sami trgovci su svoje poslovanje prebacivali na tehnološko poslovanje. Veliki broj trgovina i danas posjeduje svoju e-trgovinu, a veliki broj poduzeća koji se nije uspio transformirati, zatvara svoja vrata poslovanja.

Veliki doprinos e-trgovini se pruža kroz potporu marketinških aktivnosti, kroz koje se brojne trgovine trude obuhvatiti što širi spektar potrošača, ali i velika većina cilja targetiranu skupinu potrošača, nadalje se bavi istraživanjem tržišta, usklađivanjem sadržaja, te promocijskim aktivnostima, dok s druge strane jedan od također važnijih procesa jest logistički proces koji se bavi više operativnim dijelom, kao što je isporuka robe, naplata robe, briga o zalihama, skladištenje i jedan je od najskupljih procesa u ukupnim troškovima poslovanja. (Ekonomika trgovine,2011;454-455)

S obzirom na oblik transakcija, e trgovinu možemo promatrati i kroz četiri modela koji su prikazani na slici u nastavku:



Slika 18. Glavni modeli e-trgovine

Izvor: autor obradio i prilagodio; Blue Cart (2023), ECommerce Definition: What eCommerce Is & Business Models. Dostupno na: [eCommerce Definition: What eCommerce Is & Business Models \(bluecart.com\)](https://bluecart.com/e-commerce-definition-what-e-commerce-is-business-models/) (27.6.2023)

B2B je model u kojemu tvrtka prodaje drugoj tvrtki proizvode ili usluge, najčešće se tu radi o nekakvim outsourcanim uslugama, kao što su dostava, marketing, financije i slično, ali može biti i u obliku proizvoda, kao što je radna oprema, reproduktivni materijali i slično. B2C je najčešći oblik poslovanja u kojemu tvrtka prodaje proizvode ili usluge krajnjim kupcima, najčešće roba široke potrošnje. C2C je oblik koji seže daleko u povijest, predstavlja prvi oblik trgovanja, kao što je ranije spomenuto u radu, najčešće roba za robu, što je i danas praksa raznih kompenzacija, pa tako se može C2C prodaja podijeliti na robno-novčanu i naturalnu. Kao primjer treba izdvojiti stranicu za C2C prodaju i oglase a to je njuškalo, najveća C2C platforma u Hrvatskoj. I na kraju C2B je model u kojemu su kupci “poduzetnici“, koji određuju uvjete poslovanja sa poduzećima, a tu može biti i prodaja određenih inovacija i ideja.

U svim modelima e-trgovanja pojavljuju se određene prepreke, koje sprječavaju obvijanje nesmetane trgovine, a neke od tih prepreka su neprepoznavanje prednosti e-trgovine, nepovjerenje koja je najveća prepreka u ostvarivanju online transakcija, ali naravno i svi troškovi povezani sa e-poslovanjem, načini distribucije, skladištenja, dostave i održavanje e-

trgovine samo su neki od troškova. Ukoliko bi se uvela veća regulativa e-poslovanja, postoji mogućnost da bi se smanjio i broj prijevara, kupci bi bili sigurniji u online transakcijama, a poduzeće bi ostvarivalo *Goodwill*.

8. Budućnost trgovine

Budućnost je sve bliža, i sve ono što se očekuje da se dogodi događa se u najkraćem roku. Tehnološki razvitak omogućio je trgovine bez prodavača, trgovinu bez prodavaonice, trgovanje bez robe, a kupac postaje centar događanja. Vodi se velika konkurentaska bitka za tržišni udio i za svakog pojedinog potrošača.

Tehnologija je olakšala razvoj trgovaca, kao primjer ranije je naveden Amazon koji upravo zbog tehnologije ima prodavaonice bez trgovca. Sve to postaje standard u svakodnevnom kupovanju i trgovanju, sve više trgovina uvodi samonaplatne blagajne, u jednu ruku se rasterećuju trgovci i prodavači, smanjuje se red na blagajnama. Takav oblik poslovanja može voditi smanjenju potrebe za radnom snagom, te sve više ljudi može ostati bez posla zbog posljedice tehnologije kao i novi tehnoloških otkrića u budućnosti.

Veliki broj tehnoloških rješenja u poslovanju olakšava zaposlenicima svakodnevne obveze i služe kao podrška uspješnom izvršenju posla, ali i vodi računa o čovjekovoj ergonomiji i pokretima, umjesto radnika podiže težak teret, prenosi ga i prevozi. Danas je radnik postao nadzornik opreme i tehnologije, a robotizacija je ta koja obavlja većinu posla.

Danas više nije potrebno imati gotovinu za obavljanje kupoprodajnih radnji, često ljudi i kupuju virtualne proizvode koji nisu opipljivi, i veliko je pitanje što će se dogoditi s trgovinom u budućnosti, jer ljudima postaje dostupno sve iz udobnosti vlastitog doma, a samim time se smanjuje potreba za odlaskom u fizičke prodavaonice.

8.1 Utjecaj tehnologije na trgovine budućnosti

U Vodicama 2019. godine održala se prva konferencija, koja se odnosila na temu trgovine budućnosti, posebna pozornost se posvetila proizvodima tzv. FMCG (fast moving consumer goods), te se pozornost usmjerila i na oblik omnikanalne strategije, koja predstavlja oblik višekanalne prodaje, a pri tome su svi ti kanali povezani (Državni inspektorat, 2019).

Trgovina je dio poslovanja koji je iz dana u dan podložan promjenama, i koliko to god bilo teško, mora se držati u korak s razvojem i digitalizacijom, kao što je ranije spomenuto u radu, za vrijeme Corona virusa veliki dio trgovaca koji se nisu uspjeli prilagoditi digitalnom poslovanju jednostavno je nestao s tržišta, a oni tehnološki najjači opstali. Na stranici Global (2021) navodi se sljedeće: „Istraživanja provedena u Hrvatskoj na samom početku pandemije pokazala su porast korištenja e-trgovine i promjenu navika potrošača. Tijekom pandemije 60,7

postu ispitanika uglavnom bira kupnju putem interneta, ali 39,3 posto njih ostalo je pri tradicionalnom odlasku u trgovinu. Jednom tjedno u trgovinu se odlučilo otići čak 55 posto ispitanika, dok je njih 13,6 posto to radilo nekoliko puta tjedno. Da bi se informirali o proizvodima i uslugama prije kupnje, 67,9 posto ispitanika koristi platforme za informiranje kao što je Google“. Prema navedenom u Hrvatskoj je porastao broj korisnika e-trgovine, ali i dalje je određeni broj ljudi odlazio u fizičke prodavaonice, ali se treba uzeti u obzir dobna skupina, koja je odlazila u fizičke prodavaonice s obzirom da je u Hrvatskoj veliki broj stanovništva spada u stariju životnu dob.

Uzimajući Hrvatsku u odnosu na druge zemlje, i dalje zaostaje za razvijenim zemljama po pitanju tehnologije, ali snažnim naporima nekolicine inovatora, kao što je robot od tvrtke Gideon Brothers i Rimac, i dalje konkurrira svjetskim tržištima. Gideon Brothers je izumio robota, koji služi za poslove po narudžbi, odnosno zaposlenik zadaje zadatke koji robot izvršava, a najčešće se radi o skladišnim poslovima izuzimanja robe, etiketiranje i slično, ali uzimajući u obzir sve mogućnosti robota, postoji mogućnost njegovog uvođenja i u prodavaonice, kako bi olakšao kupcima izuzimanje robe, posebice glomazne, teške robe.

Jedna od također inovacija koju je uveo Apple, a koja također može biti dio budućnosti svih prodavaonica jest kupovina po narudžbi, gdje kupac dolazi u dogovoreno vrijeme u prodavaonicu i samo se on nalazi u njoj i prodavač je posvećen samo tom kupcu. Takav primjer može postati dio svakodnevice, te dolazi do velike personalizacije usluge, a samim time veće šanse do ostvarivanja rezultata i prodaje.

Još jedan od primjera budućnosti prodaje jest to da se kupac osjeća u prodavaonici kao kod kuće, stoga prodavaonice uvode namještaj i uređenje interijera koje podsjeća kupce na vlastiti dom, i gdje se oni osjećaju sigurno (Progressive, 2021).

Širom Amerike nalaze se i automati, gdje kupac naruči robu, u kojoj količini želi i vremenu da mu bude dostavljeno, i najčešće dostava bude na kućnim vratima, tako da si uštede vrijeme koje bi proveli u prodavaonici, također jedan od načina dostave koji je postao aktualan jest dostava hrane robotom, odnosno robotskim vozilom, S jedne strane veliki broj dostavljača ostaje bez posla, ali s druge strane ovo je oblik revolucionarnog oblika dostave, koji pokazuje kako ne postoji nemoguće kada je budućnost u pitanju.



*Slika 19.
Autonomno
vozilo za dostavu
hrane*

Izvor: autor obradio i prilagodio; Telegram (2023), U Europu uskoro dolaze samovozeći roboti dostavljači, i mogli bi značajno srušiti cijenu dostave. Dostupno na: <https://www.telegram.hr/biznis-tech/u-europu-uskoro-dolaze-samovozeci-roboti-dostavljac-i-mogli-bi-znacajno-srusiti-cijenu-dostave/> (27.6.2023)

Uzimajući u obzir sve brži i sve veći razvoj tehnologija, velika je nepoznanica što će se dogoditi u budućnosti, kao i kakav će oblik i svrhu imati same prodavaonice i trgovci koji rade u njima, ali zasigurno do skoro robotizacija ne može funkcionirati bez nadzora čovjeka, dok čovjek može obavljati svoj posao bez nadzora, pa tako i trgovine i trgovci su do skoro sigurni sa svojim djelatnostima.

9. Zaključak

Uzimajući u obzir sve navedeno u radu, trgovina od prapovijesti sve do danas promijenilo se u puno stvari, prvenstveno u samom odnosu prema položaju trgovaca u društvu. Danas je kupcu dostupan proizvod u bilo kojem trenutku, na bilo kojem mjestu, a veliku ulogu tome je doprinio razvoj tehnologije, koja je danas kupcu omogućila ne samo dostupnost informacija, već i dostupnost svih mogućih proizvoda. Smanjuje se i vrijeme dostave, dok je u povijesti kupac čekao mjesecima, ako ne i godinama za određeni proizvod, danas je kupcu sve dostupno uz jedan pokret ruke na pametnom uređaju. Trgovine postaju sve sofisticiranije i tehnološki naprednije, a kupci postaju središte poslovanja. Prapovijesni čovjek je prepoznao važnost trgovanja, a ta tradicija se nastavlja do danas, no pretpostavlja se da će se nastaviti u budućnosti. Veliki dio trgovaca naglašava važnost informacija i svojih kupaca, što uistinu i je ključni čimbenik razvoja i rasta, ali i opstanka na tržištu. Konkurencija postaje sve oštrija i vodi se velika borba za tržišni udio. Prvi procvat trgovina je doživjela u antici, pojavom prvih tržnica u velikim gradovima, koji su također igrali veliku ulogu u trgovini, jer su svojom pozicijom i veličinom mogli opskrbiti lokalna mjesta. Trgovac kroz povijest nije bio visoko rangiran u društvu, ali gradovi nisu mogli bez njih, a najveći neprijatelj slobodnog trgovanja je bila crkva, koja je smatrala trgovce najvećim grješnicima. Veliki uspjeh trgovačkih država dogodio se razvojem pomorske trgovine kada dolazi i do prvih preoceanskih kolonijalizacija. Nedugo nakon prvih osvajanja preoceanskih teritorija započinje i globalizacija, gdje svaki proizvod postaje svima dostupan, a globalizacija je i danas pojam koji spaja svijet u „globalno selo“, gdje kupcima postaju dostupni proizvodi iz bilo kojeg dijela svijeta, a sve to je omogućeno uz pomoć informacijske tehnologije, koja kreira pojam e-trgovina koja postaje sastavnica svakog potrošača. Mogućnosti e-trgovine su velike, i postoji mogućnost da jednoga dana, u budućnosti svijet trgovanja budu dio prošlosti u smislu fizičkih prodavaonica i fizičkog kontakta kupca i trgovca, a to sve se može očekivati kroz pojam trgovina budućnosti, koja će doći puno brže nego što se to očekuje, a kupac i prodavač su kao dionici procesa razmjene barem za sada sigurni, ali i u velikom iščekivanju sljedeće faze razvoja trgovine koja će biti još samo jedna u nizu kroz povijest.

Literatura

1. Blakkemore E. (2019), What is colonialism, National Geographic. Dostupno na: [Colonialism facts and information \(nationalgeographic.com\)](https://www.nationalgeographic.com/colonialism-facts-and-information/) [Pristupljeno: 18.6. 2023.]
2. Britannica, Caravan (2023). Dostupno na: [Caravan | Ancient Trade Routes & Cultural Exchange | Britannica](https://www.britannica.com/topics/caravan-ancient-trade-routes-cultural-exchange) [Pristupljeno 16.6. 2023.]
3. Curtin, P.D. (1984). *Cross – cultural trade in world history* [e-book], Cambridge: Cambridge university press. Dostupno na: <https://vdocuments.mx/cross-cultural-trade-in-world-history.html?page=3> [Pristupljeno: 16.6.2023.]
4. Decameron Web, *Medieval Merchant Culture*. Dostupno na: [Decameron Web | Society \(brown.edu\)](https://www.brown.edu/Research/DecameronWeb/Society) [18.6.2023.]
5. Department of Ancient Near Eastern Art (2000), “Trade Routes between Europe and Asia during Antiquity.” In Heilbrunn Timeline of Art History. New York: The Metropolitan Museum of Art. Dostupno na: http://www.metmuseum.org/toah/hd/trade/hd_trade.htm [Pristupljeno: 16.6.2023.]
6. Doksanalt E., Aslan E. (2008), Trade and Production Through the Ages. Dostupno na: [\(PDF\) Trade and Exchange in Prehistory. A Theoretical Evaluation. | I. Banu Dogan - Academia.edu](https://www.academia.edu/112065/Trade_and_Exchange_in_Prehistory_A_Theoretical_Evaluation) [Pristupljeno: 15.6.2023.]
7. Državni inspektorat (2019) , *Trgovina budućnosti – digitalno doba trgovine*. Dostupno na: [Državni inspektorat Republike Hrvatske - Trgovina budućnosti – Digitalno doba trgovine](https://www.drzavniinspektorat.hr/Trgovina-buducnosti-digitalno-doba-trgovine) [Pristupljeno: 27.6.2023.]
8. Državni zavod za statistiku (2021), Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ikt) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2021. Dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2021/hr/10262> [Pristupljeno 26.6.2023]
9. Đukić, Z. (2011). *Odnosi sudionika plovidbenoga pothvata u starome vijeku, Opuscula archaeologica*, 35 (1), str. 297-318. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/112065> [Pristupljeno 18.6.2023.]
10. Ekelun B.R. i drugi (2012), *The Political Economy of the Medieval Church*,. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/287706475_The_Political_Economy_of_the_Medieval_Church [Pristupljeno 18.6. 2023.]
11. Enciklopedija.hr (2023). Dostupno na: <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=20208> [Pristupljeno: 19.6. 2023.]

12. Giddens, A. (2000). *Globalizacija, Diskrepancija*, 1(2), str. 59-66. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/253841> [Pristupljeno 20.6. 2023.]
13. Helble M. (2007), *Is God Good for Trade*. Dostupno na: [\(PDF\) On the influence of world religions on international trade \(researchgate.net\)](#) [Pristupljeno 18.6.2023]
14. Jenny Chang (2023) *Evolution of Money; From Ivory Tusks to Heavy Metals*, Finances Online. Dostupno na: [Evolution of Money: From Ivory Tusks to Heavy Metals - Financesonline.com](#) [Pristupljeno: 16.6.2023]
15. Knežević b., Butković H. (2020), *Digitalizacija u trgovini*. Dostupno na: <https://www.sth.hr/dat/dat14.pdf> [Pristupljeno: 23.6.2023]
16. Kotruljević, B. (1985), *O trgovini i o savršenom trgovcu*, pripremili i obradili: Radičević R., Muljačić Ž., Zagreb
17. Mark Cartwright (2019), *Trade in Medieval Europe* , World History Encyclopedia. Dostupno na: [Trade in Medieval Europe - World History Encyclopedia](#) [Pristupljeno: 16.6.2023]
18. Mark J.J. (2019), *Religion in the Middle Ages*, World History Encyclopedia. Dostupno na: [Religion in the Middle Ages - World History Encyclopedia](#) [Pristupljeno: 21.6.2023]
19. Pleša Puljić, N. , Celić, M. , Puljić, M. (2017). *Povijest i budućnost prodavaonica, Praktični menadžment*, 8 (1), str. 38-47. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/288755> [Pristupljeno: 22.6.2023]
20. Progressive (2021), *Budućnost retaila: Fizičke trgovine prilagođavaju formate i usluge modernim potrošačima*. Dostupno na: <https://progressive.com.hr/?p=16022> [Pristupljeno: 26.6.2023]
21. Segetlija, Z. i drugi (2011). *Ekonomika trgovine*, Zagreb: Novi informator.
22. Shopney (2022). *Evolution of Commerce From Ancient Times to eCommerce*. Dostupno na: [Evolution of Commerce From Ancient Times to eCommerce \(shopney.co\)](#) [Pristupljeno: 27.6.2023]

23. Štros. D. , Coner M., Bukovski D. (2014), *Globalizacija kao proces rada*, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/200168> [Pristupljeno: 23.6.2023]
24. Težak - Gregl T. (2004), *Uvod u prapovijesnu arheologiju*, Zagreb, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Dostupno na: [\(DOCX\) Tihomila Težak-Gregl - Uvod u prapovijesnu arheologiju - DOKUMEN.TIPS](#) [Pristupljeno: 16.6.2023]
25. The Renaissance, *Trading cities*. Dostupno na: [The Renaissance - Trading Cities \(google.com\)](#) [Pristupljeno: 16.6.2023]
26. Wondrium Daily (2016), *Europe in the Middle Ages – Technology, Culture, and Trade* (PhD Thomas F.X. Noble), University of Notre Dame. Dostupno na: [Europe in the Middle Ages - Technology, Culture, and Trade in the Middle Ages \(wondriumdaily.com\)](#) [Pristupljeno: 28.6. 2023.]

Popis slika

Slika 1, Opsidijan	6
Slika 2– ogrlica od školjki	7
Slika 3. Život čovjeka u mlađem kamenom dobu.	8
Slika 4. Put svile	10
Slika 5. Prikaz puta karavana	11
Slika 6. Antički novac i tumačenje	12
Slika 7. Tržnica u povijesti	14
Slika 8. Trgovački brod	16
Slika 9. Rute putovanja trgovaca	17
Slika 10. Columbus-ovo otkrivanje Amerike	18
Slika 11. Trgovina i globalizacija	21
Slika 12. Udio trgovine u BDP-u u periodu od 1960. do 2020.	22
Slika 13. Ulaz u Amazon go prodavaonicu	24
Slika 14. Ikea – virtualno smještanje proizvoda.....	25
Slika 15 Opremljenost kućanstva informacijsko komunikacijskom tehnmologijom.....	27
Slika 16. Namjena upotrebe interneta.....	28
Slika 17 Kupnja proizvoda putem interneta	29
Slika 18. Glavni modeli e-trgovine.....	32
Slika 19. Autonomno vozilo za dostavu hrane	36